

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
DAN LOYALITAS PELANGGAN HOTEL WAHYUSARI TAWANGMANGU**



**ARTIKEL NASKAH PUBLIKASI**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

**Disusun Oleh :**

**ALFIAN WAHYU NUGROHO**  
**NIM. B 100 100 175**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2015**

## PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca skripsi dengan judul :  
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN DAN LOYALITAS PELANGGAN HOTEL WAHYUSARI  
TAWANGMANGU**

Yang ditulis oleh :

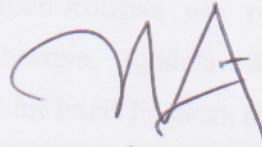
Nama : Alfian Wahyu Nugroho

NIM : B. 100 100 175

Pendandatangani berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, Februari 2015

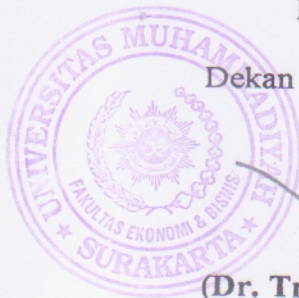
Pembimbing



(Ahmad Mardalis, SE, MBA)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi



(Dr. Triyono, SE., M.Si)

## ABSTRAK

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain: Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan kualitas pelayanan (*responsive, assurance, tangible, empathy dan reliability*) terhadap kepuasan konsumen Hotel Wahyusari Tawangmangu. Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan kualitas pelayanan (*responsive, assurance, tangible, empathy dan reliability*) terhadap loyalitas pelanggan Hotel Wahyusari Tawangmangu. Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Hotel Wahyusari Tawangmangu.

Populasi penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan Hotel Wahyusari Tawangmangu sedangkan sampel dalam penelitian ini pelanggan pada Hotel Wahyusari Tawangmangu yang berjumlah 60 orang dan pengambilan sampel dilakukan dengan cara menggunakan metode *Purposive sampling* dimana teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yaitu konsumen yang datang dan menginap di hotel dan konsumen yang pernah menginap dan datang lagi lain waktu.

Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh persamaan pertama yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Persamaan kedua diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan ketiga diketahui bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil analisis uji F diperoleh persamaan pertama bahwa secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Persamaan kedua secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan persamaan ketiga secara bersama-sama variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas.

## **PENDAHULUAN**

Pada saat ini masyarakat memiliki pengetahuan yang semakin baik mengenai pelayanan dan kepuasan sehingga apabila masyarakat merasakan ketidakpuasan terhadap pelayanan yang diterima maka pelanggan tidak segan untuk mengadukan kekecewaan pada perusahaan yang bersangkutan. Pelayanan yang puas akan memberitahu tiga sampai lima orang mengenai produk atau layanan yang mereka terima tetapi di sisi lain pelanggan yang tidak puas akan mengatakan ke 10 hingga 12 orang (Janet, 2009). Maka dari itu sangat penting untuk memelihara kualitas pelayanan guna menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Dengan terciptanya kepuasan yang sesuai dengan keinginan pelanggan, hal tersebut secara langsung maupun tidak langsung dapat membentuk konsumen yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi. Memiliki konsumen yang loyal adalah harapan dari setiap perusahaan karena akan membawa banyak keuntungan bagi perusahaan. Hubungan yang selaras antara kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas dapat membantu membidik target pasar dengan keterbatasan sumber daya pemasaran yang dimiliki (Kheng et al. 2010).

Semakin ketatnya persaingan karena semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada loyalitas konsumen atau pelanggan sebagai tujuan utama (Agus, 2001). Kebutuhan pelanggan sangat banyak dan bervariasi di satu sisi, sementara pada sisi lain perusahaan menghadapi kendala untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Perusahaan harus mampu mempertemukan antara apa yang dapat ditawarkan kepada pelanggan dengan apa yang diharapkan pelanggannya atas produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian maka perusahaan dipaksa memilih produk atau jasa apa yang dapat ditawarkan melalui proses-proses kunci yang inovatif sehingga pelanggan puas, yang akhirnya pelanggan kembali lagi mempercayakan segala kebutuhannya pada perusahaan yang bersangkutan.

Dalam penulisan ini penulis melakukan evaluasi pada Hotel Wahyusari di Tawangmangu. Ketertarikan penulis dalam penelitian ini adalah mengenai kualitas pelayanan yang diberikan dari pihak Hotel Wahyusari di Tawangmangu, apakah kualitas pelayanan akan menimbulkan kepuasan dan berdampak loyalitas atau pelanggan yang positif atau negatif.

Konsep penilaian atau pengukuran kualitas pelayanan yang pernah dikembangkan oleh Parasuman, Zeithaml, dan Berry dalam Sabihaini (2000) yang dikenal dengan *Service Quality* (SERVQUAL), terdapat lima dimensi kualitas layanan, yaitu: *Responsive* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Tangibles* (bukti fisik), *Empathy* (perhatian), dan *Reliability* (kehandalan).

Dari berbagai latar belakang dan pemikiran di atas membuat penulis menjadi tertarik untuk mencoba mengadakan penelitian dengan mengambil judul : “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS PELANGGAN HOTEL WAHYUSARI TAWANGMANGU”

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. Kualitas Pelayanan**

#### **1. Pengertian Kualitas**

Kualitas merupakan suatu tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Wyckof dalam Tjiptono, 2000). Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. (Goetsch dan Davis, 1994 dalam Tjiptono, 2000). Kualitas dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri dari kualitas disain dan kualitas kesesuaian. Kualitas disain merupakan fungsi spesifikasi produk sedangkan kualitas kesesuaian merupakan suatu ukuran seberapa jauh suatu

produk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan. (Tjiptono, 2003). Menurut American Society for Quality Control, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. (Lupiyoadi, 2001)

## 2. Perspektif Terhadap Kualitas

Menurut Garvin (dalam Tjiptono, 2000), ada lima macam perspektif kualitas yang berkembang. Perspektif tersebut yang bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beranekaragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan.

## 3. Konsep dan Definisi pelayanan

Kotler (1997) Pelayanan merupakan setiap tindakan/unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangible (tidak berwujud) dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. (Tjiptono, 2002) Payne (1995) mendefinisikan pelayanan sebagai aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai dan manfaat) intangible yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen/barang-barang milik dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

## 4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan konsepsi yang abstrak dan sukar dipahami, karena kualitas pelayanan memiliki karakteristik tidak berwujud (*intangibility*), bervariasi (*variability*), tidak tahan lama (*perishability*), serta produksi dan konsumsi jasa terjadi secara bersamaan (*inseparability*) (Parasuraman

et. Al.,1988, dalam Tjiptono, 2002). Walau demikian, bukan berarti kualitas pelayanan tidak dapat diukur. Menurut Wickof (dalam Tjiptono, 2002), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dalam hal ini ada dua faktor utama yang mempengaruhi kalitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*.

## **B. Konsep *Total Quality Service* (TQS)**

### **1. Pengertian TQS**

TQS atau yang sering disebut dengan pelayanan mutu terpadu adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan berkualitas kepada orang yang berkepentingan dengan pelayanan (*stakeholder*), yaitu pelanggan, pegawai dan pemilik (Yamit, 2001).

### **2. Elemen TQS**

Pelayanan mutu terpadu memiliki 5 elemen penting yang saling terkait (Albrecht dalam Yamit, 2001), yaitu:

- a. *Market and customer*
- b. *Strategy formulation*
- c. *Education, training and communication*
- d. *Process improvement*
- e. *Assesment, measurement and feedback*
- f.

## **C. Konsep Jasa**

### **1. Pengertian Jasa**

Jasa mempunyai sifat dan ciri tersendiri dibandingkan dengan benda yang berwujud. Penekanan suatu produk jasa adalah pada pelayanannya, baik ketika

transaksi terjadi atau sesudahnya. Kotler mendefinisikan jasa sebagai berikut: Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksinya bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak (Kotler, 2004)

#### **D. Kepuasan Konsumen**

##### **1. Definisi Kepuasan konsumen**

Definisi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan menurut Tjiptono (2000) adalah “respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”. Tjiptono (2000) mengungkapkan bahwa: Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

#### **E. Loyalitas**

Loyalitas terhadap produk atau jasa lebih bersifat subyektif dan pribadi ketimbang promosi untuk pembelian kembali. Kemungkinan bagi seseorang untuk membeli sesuatu secara reguler dikarenakan paling murah dan terbaik, tanpa merasakan loyalitas terhadap merek tersebut. Promosi yang dilakukan dirancang untuk mendapatkan identifikasi pribadi yang lengkap dan keterlibatan yang tinggi dengan produk atau jasa dari perusahaan, disamping mengumpulkan poin. Promosi cenderung berlangsung jangka panjang dan menjadi suatu kesatuan dengan cara berpikir para pembeli tentang produk/jasa.

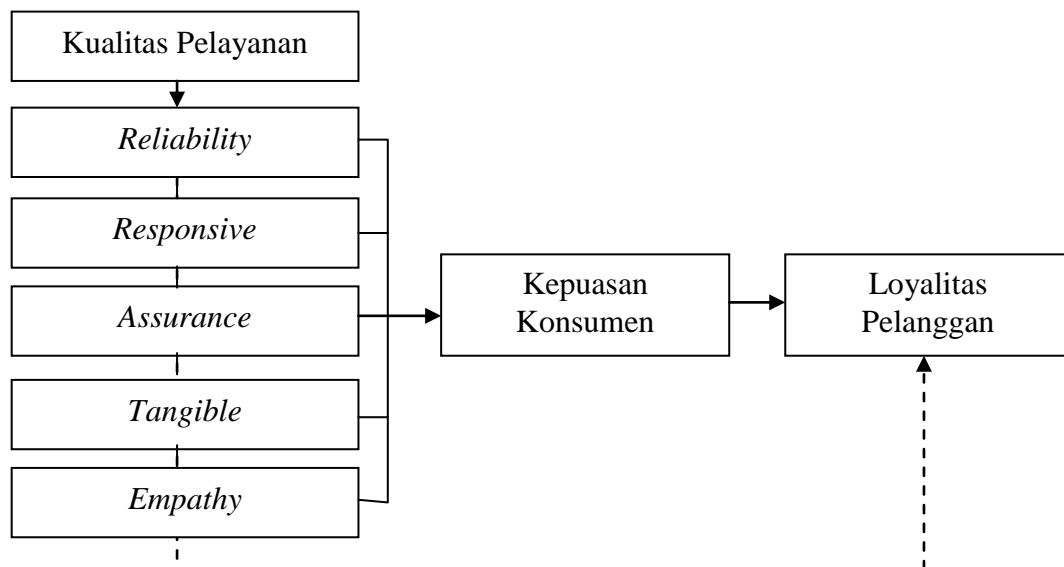


## F. Penelitian Terdahulu

Selvy Normasari, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati, 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang. Hasil penelitian variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel citra perusahaan, variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan, variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan dan variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas.

## METODE PENELITIAN

### A. Kerangka Pemikiran



## B. Hipotesis

- a. Diduga ada pengaruh secara signifikan kualitas pelayanan (*reliability, responsive, assurance, tangible, dan empathy*) terhadap loyalitas pelanggan Hotel Wahyusari Tawangmangu
- b. Diduga ada pengaruh secara signifikan kualitas pelayanan (*reliability, responsive, assurance, tangible, dan empathy*) terhadap kepuasan konsumen Hotel Wahyusari Tawangmangu
- c. Diduga ada pengaruh secara signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Hotel Wahyusari Tawangmangu
- d. Diduga ada pengaruh secara signifikan kualitas pelayanan (*responsive, assurance, tangible, empathy dan* 36 ) loyalitas pelanggan Hotel Wahyusari Tawangmangu melalui kepuasan konsumen

## C. Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel

Populasi adalah kesatuan objek yang ciri-cirinya hendak diduga (Djarwanto, 1996). Populasi penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan Hotel Wahyusari Tawangmangu Data diperoleh dengan cara pemberian kuesioner pada konsumen atau pelanggan yang terpilih sebagai sampel. Dalam menyebarkan kuesioner, peneliti menggunakan bantuan dari masing-masing agar tepat pada sampel yang dipilih tepat sasaran. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara menggunakan metode *Purposive sampling* dimana teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

- a. Konsumen yang datang dan menginap di hotel
- b. Konsumen yang pernah menginap dan datang lagi lain waktu

## D. Data dan Sumber Data

Jenis data yang dipakai dalam penulisan ini adalah:

Data primer yaitu data yang diperoleh dari hasil penelitian secara langsung dari objek penelitian, yaitu hasil dari kuesioner yang disebar pada konsumen atau pelanggan yang menjadi sampel penelitian.

## **E. Metode Pengumpulan Data**

### **Survey**

Dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner yang disampaikan langsung kepada responden, yaitu konsumen atau pelanggan

## **F. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

1. Variabel independen, yaitu kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 dimensi, yaitu:
  - a. *Reliability* (keandalan)
  - b. *Responsive* (daya tanggap)
  - c. *Assurance* (jaminan)
  - d. *Empathy* (empati)
  - e. *Tangibles* (bukti langsung)

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **A. Deskripsi Responden**

Data kuisisioner yang telah disebarkan berhasil terkumpul semua, yaitu sebanyak 60 buah. Adapun penyebarannya dilakukan dengan cara membagikan kuisisioner tersebut secara langsung kepada responden, dengan memberikan penjelasan-penjelasan atas setiap pertanyaan yang tertulis dalam kuisisioner. Pengembaliannya dilakukan secara langsung kepada responden

## B. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas Pengujian validitas tiap item pertanyaan dilakukan dengan menghitung korelasi *person product moment* antara skor item dan skor total. Hasil uji validitas angket dengan menggunakan program *SPSS 16 for*

## C. Pembahasan

1. Pengaruh kualitas pelayanan (*reliability, responsive, assurance, tangible, dan empathy*) terhadap loyalitas pelanggan Hotel Wahyusari Tawangmangu.

2. Pengaruh kualitas pelayanan (*reliability, responsive, assurance, tangible, dan empathy*) terhadap kepuasan konsumen Hotel Wahyusari Tawangmangu

3. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Hotel Wahyusari Tawangmangu

## KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis uji t diketahui persamaan pertama diketahui bahwa *reliability* ( $X_1$ ), *responsive* ( $X_2$ ), *assurance* ( $X_3$ ), *tangible* ( $X_4$ ), *empathy* ( $X_5$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas atau karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha$ ) maka secara signifikan *reliability* ( $X_1$ ), *responsive* ( $X_2$ ), *assurance* ( $X_3$ ), *tangible* ( $X_4$ ), *empathy* ( $X_5$ ) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Hasil persamaan kedua diketahui bahwa *reliability* ( $X_1$ ), *responsive* ( $X_2$ ), *assurance* ( $X_3$ ), *tangible* ( $X_4$ ), *empathy* ( $X_5$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan atau karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha$ ) maka secara

signifikan *reliability* ( $X_1$ ), *responsive* ( $X_2$ ), *assurance* ( $X_3$ ), *tangible* ( $X_4$ ), *empathy* ( $X_5$ ) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Hasil persamaan ketiga diketahui bahwa kepuasan ( $Z$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas atau karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha$ ) maka secara signifikan kepuasan konsumen ( $Z$ ) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Hasil analisis uji F diketahui persamaan pertama bahwa secara bersama-sama variabel *reliability* ( $X_1$ ), *responsive* ( $X_2$ ), *assurance* ( $X_3$ ), *tangible* ( $X_4$ ) dan *empathy* ( $X_5$ ) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Persamaan kedua secara bersama-sama variabel *reliability* ( $X_1$ ), *responsive* ( $X_2$ ), *assurance* ( $X_3$ ), *tangible* ( $X_4$ ) dan *empathy* ( $X_5$ ) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan persamaan ketiga secara bersama-sama variabel kepuasan konsumen ( $Z$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ ).

2. Hasil analisis uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) persamaan pertama diperoleh *adjusted R square* ( $R^2$ ) sebesar 0,549, berarti variasi perubahan variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *reliability* ( $X_1$ ), *responsive* ( $X_2$ ), *assurance* ( $X_3$ ), *tangible* ( $X_4$ ) dan *empathy* ( $X_5$ ) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen sebesar 54,9%. Sedangkan sisanya sebesar 45,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Persamaan kedua hasil *adjusted R square* ( $R^2$ ) sebesar 0,666, berarti variasi perubahan variabel keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *reliability* ( $X_1$ ), *responsive* ( $X_2$ ), *assurance* ( $X_3$ ), *tangible* ( $X_4$ ) dan *empathy* ( $X_5$ ) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 66,6%. Sedangkan sisanya sebesar 33,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Sedangkan persamaan ketiga diketahui hasil *Adjusted R square* ( $R^2$ ) sebesar 0,462, berarti variasi perubahan variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan konsumen ( $Z$ )

berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen sebesar 46,2%. Sedangkan sisanya sebesar 53,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model

## **B.Saran**

1. Bagi Hotel Wahyu Sari Tawangmangu Kabupaten Karanganyar sebaiknya terus meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan konsumen tercapai dan pelanggan tetap loyal pada hotel Wahyu Sari Tawangmangu Kabupaten Karanganyar.
2. Bagi Hotel Wahyu Sari Tawangmangu Kabupaten Karanganyar terus meningkatkan fasilitas yang sudah ada agar kepuasan konsumen dan loyalitas tercapai.
3. Bagi Hotel Wahyu Sari Tawangmangu Kabupaten Karanganyar agar menambah promosi yang sudah ada agar lebih dikenal oleh masyarakat yang ada di luar wilayah Karanganyar.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Agus, Dharma, 2001, *Strategi Pemasaran Modern*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo. 1997. *Statistik Induktif*. Edisi 4. : BPFE Yogyakarta.
- Dwi Aryani dan Febrina Rosinta. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Janet, B. 2009. How to Turn Complaints into Loyalty. (online), (<http://www.dealerscope.com/article/if-your-customers-have-problems-fixthem-immediately-416742/1>)
- Kheng, L.L., Mahamad, O., Ramayah, T., and Mosahab, R. 2010. The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2, No. 2, pp. 57-66.
- Kotler, Philip dan Kevin, Lane dan Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*. PT. Macanan Jaya Cemerlang. Edisi 12 Jilid 2.
- Kotler, Philip Terjemahan Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli., (1997), *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Prenhallindo, Jakarta.

- Kotler, Philip, 2004, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Edisi Keenam, Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, J.C. & Hansen, 2005, *Consumer Behavior*, Fourth Edition, Prentice-Hall International Edition.
- Pertua Pramana dan Sugiarto. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Sabihaini., 2002, *Analisis Konsekuensi Keperilakuan Kualitas Layanan: Suatu Penelitian Empiris*, Usahawan, No. 02, Februari.
- Selvy Normasari, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati, 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang.
- Supranto, J. 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Rineke Cipta, Jakarta
- Tjiptono, Fandy 2000. *Strategi Bisnis Modern*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius, 2004, *Service, Quality Satisfaction*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan G. Chandra. 2005. *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy, 2002, *Strategi Bisnis*, Edisi Pertama. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama. Malang: Bayumedia.
- Yamit, Zulian., 2001, *Manajemen Kualitas Produksi dan Jasa*, Ekonisia, Yogyakarta.
- Zeithaml, Valerie, Parasuman, L. Bery (1990). *Delivering Quality Service Balancing Customer Perception and Expectation*, New York Press, P.46